

KOMMUNIKATIONSSTRATEGI

FOR PRESSE OG KOMMUNIKATION I KØBENHAVNS STIFT 2022-2025

Den aktuelle situation

Kirkerne i Københavns Stift viser dagligt, hvordan folkekirken udvikler og forandrer sig. Det er fokus på at nå nye målgrupper, tilbyde relevante aktiviteter, og der kommunikeres på mange kanaler. Interessen for at bruge POK til at udvikle kirkens kommunikation i den enkelte sogne er voksende, men det er fra et lavt udgangspunkt. Samtidig er det tydeligt svært for den enkelte kommunikationsansvarlige at få tid til at prioritere de faglige netværksmøder. I den hidtidige strategi har fokus været at facilitere vidensdeling og kompetenceudvikling, men det er indtrykket, at der i sognene er et behov for bistand til at løse konkrete opgaver, som POK ikke har kapacitet til at imødekomme.

I stiftsrådet er der et ønske om at styrke samarbejdet på tværs omkring særlige målgrupper. Samtidig er der brug for at se POK's rolle som en generel understøttende funktion for alle stiftsudvalg i ønsket om en professionel kommunikation med god brug af POK's ressourcer.

Samarbejdet med biskoppen, provsterne og stiftsadministration er i fortløbende positiv udvikling, hvor en fælles indsats om faglige emner (som fx arbejdsmiljø), ledelseskommunikation og krisehåndtering prioriteres højt og med fokus på både intern og ekstern kommunikation.

Endelig er kommunikationsarbejdet i folkekirken på nationalt plan præget af øget samarbejde. Dels båret af et internt behov for at anvende ressourcer optimalt samt tydelighed omkring målgrupper og behov for synlighed nationalt. Dels gennem et øget eksternt pres pga. udefrakommende større pres og opmærksomhed på folkekirken.

POK's fremtidige arbejde

Det er Stiftsrådets vision at *åbne kirken for flere, være kirke i tiden, og at flere mennesker oplever den kristne tro som relevant*. Særligt prioriterede målgrupper er Børn og børnefamilier, Unge voksne og Internationals.

Stiftsrådet ønsker også at prioritere politisk interessevaretagelse, hvor POK er tiltænkt en rolle, dels som sekretariatsunderstøttelse dels i form af strategisk presseindsats

Dette set i lyset af den aktuelle situation og erfaringerne med den hidtidige kommunikationsstrategi betyder, at POK's fremtidige arbejde vil have følgende hovedområder:

- 1) Vi understøtter kirkernes kommunikation gennem tilbud og konkret samarbejde særligt vedr. de strategisk udvalgte målgrupper. Vi står til rådighed for facilitering og rådgivning vedr. kommunikation og presse i de enkelte sogne efter behov.
- 2) Vi synliggør kirkens og kristendommens relevans og rolle i det moderne samfund i den brede offentlighed gennem presse- og interessentarbejdet. Dette gør vi både på stiftsniveau og gennem det nationale samarbejde.

Vores værdier

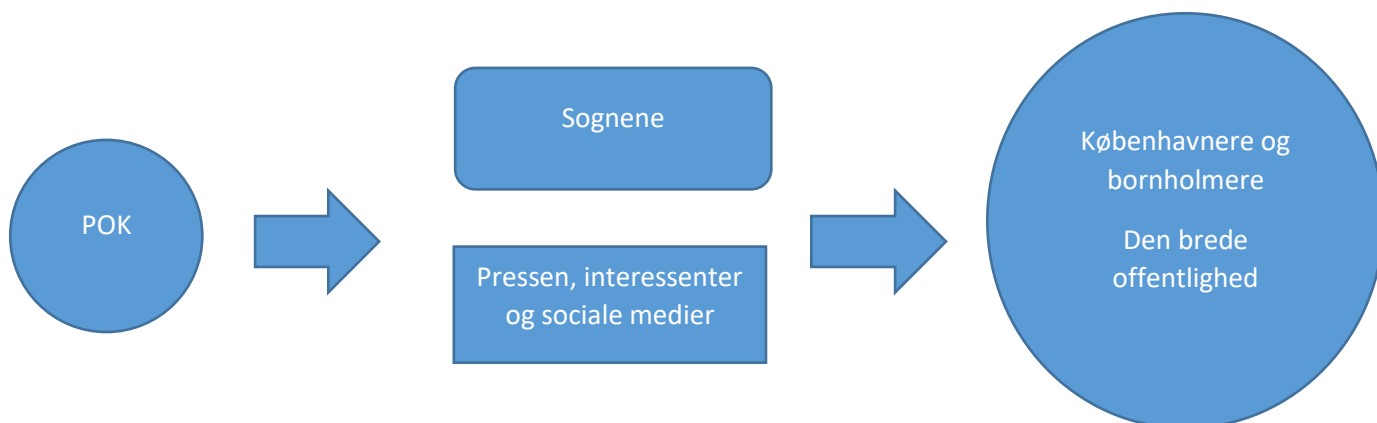
Vores arbejder og kommunikation er båret af en række værdier, der understøtter de overordnede mål med at åbne kirken for flere og vise kirken og kristendommens relevans. Vi arbejder på at fremme kommunikationsværdierne i stiftet samt de tre samarbejdsværdier, som dækker alle målgrupper.

| Generelle kommunikationsværdier | Værdier for POK's måde at samarbejde på |
|--|---|
| Være inviterende Vække nysgerrighed Ligefrem og tydelig Arbejde med at ændre folks fordomme | Helhedsorienteret Opsøgende Professionelt |

Vores målgrupper

Vores interne målgrupper er frivillige og ansatte i Københavns Stift, som vi kommunikerer direkte til gennem vores interne kanaler og som hvor vi gennem faglig sparring og rådgivning bidrager til at udvikle sognenes kommunikation til brugerne af kirkerne.

Vores eksterne målgruppe er københavnere og bornholmere, som vi kommunikerer direkte til gennem vores eksterne kanaler, og den brede offentlighed som vi kommunikerer til gennem pressen og sociale medier samt vores interessentarbejde.



POK's arbejde i 2022-2025

Med ønsket om at udnytte ressourcerne i POK hvor det giver størst værdi vil en række konkrete opgaver bliver op- og nedprioriteret eller bevaret.

| UDVIKLINGSOMRÅDER | DRIFTSOPGAVER | LUKKES ELLER NEDPRIORITERES |
|------------------------------------|--|---|
| Årlig kommunikationsdag i stiftet. | Sognerådgivning efter behov Præstemediekursus | Netværksmøder i stiftet for kommunikationsansvarlige lukkes |

| | | |
|---|---|---|
| Hjemmesidens interne kommunikation flyttes til intranet – herunder nyhedsbrev | Nationalt samarbejde (teamsmodel, Folkemøde mv) | Proaktive sognebesøg nedprioriteres (årlig mail til alle sogne) |
| Kampagne og materiale vedr. udvalgte målgrupper til sognene | Gejst – Årsmagasinet | |
| Hjemmesidens fokus rettes mod eksterne målgrupper | | |
| Politisk interessevaretagelse | | |
| Proaktiv presse og sociale medier | | |
| Det nationale samarbejde | | |

- Netværksmøderne med kommunikationsansvarlige i stiftet erstattes af årlig kommunikationsdag ud fra tesen om, at det vil være nemmere at prioritere for den enkelte.
- Der udarbejdes materialer vedr. de udvalgte målgrupper til sognene, der kan tilpasses lokalt samt understøttes af tiltag direkte til målgrupperne fra POK/nationale indsatser samt pressearbejde.
- Hjemmesiden omlægges til eksterne målgrupper samtidig med at den interne kommunikation flyttes til folkekirkens nye intranet.
- Den politiske interessevaretagelse udvikles på tværs af stiftet.
- Pressearbejdet tænkes på tværs af stiftets egne sociale medier og har dels fokus på at synliggøre folkekirkens relevans, dels understøtte kommunikation vedr. de udvalgte målgrupper.
- Det nationale samarbejde i folkekirken har store potentialer ifht. både ressourceforbrug og synlighed.

Mål for den strategiske kommunikation

Der vil blive målt på indsatsen på følgende måde og afrapporteret til Kommunikationsudvalget og Stiftsrådet en gang om året.

| AKTIVITETSMÅL | EFFEKT MÅL |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Årlig kommunikationsdag i stiftet - Ny hjemmeside i luften 2023 - Udvikle sognekit vedr. udvalgte målgrupper | <ul style="list-style-type: none"> - Tilfredshed blandt deltagere i kommunikationsdag. - Ibrugtagen af sognekit vedr. udvalgte målgrupper - Mål på proaktiv presse/social medier? |